7.8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ ЦИКЛОВ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

Шохнех А.В., д.э.н., профессор, кафедра менеджмента и экономики образования, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград;
Сидунова Г.И., д.э.н., профессор, кафедра менеджмента и экономики образования, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград;
Гомаюнова Т.М., к.э.н., доцент, кафедра менеджмента и экономики образования, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград;
Латышев Д.В., к.п.н., доцент, кафедра менеджмента и экономики образования, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград;
Наумова Е.Ю., к.э.н., доцент, кафедра менеджмента и экономики образования, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград;
Кутузов А.В., аспирант, кафедра бухгалтерского учета и аудита, Волгоградский государственный аграрный университет, г. Волгоград

В статье представлены обоснования необходимости формирования алгоритма стратегического развития организации финансовой поддержки циклов производства и продаж, что определяет целесообразность выбранной стратегии долгосрочных целей субъекта бизнеса, а именно разработаны: рабочие документы; дана характеристика, сфера и механизм менеджмента, анализа и контроля циклов финансовой поддержки производства и продаж организаций различных отраслей экономики.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В настоящее время формирование алгоритма стратегического развития организации финансовой поддержки циклов производства и продаж определяет целесообразность выбранной стратегии долгосрочных целей субъекта бизнеса.

Стратегия формирования финансовой поддержки циклов производства и продаж:

- определяет пути достижения миссии организации, через планирование, бюджетирование, сбыт;
- формирует основу для распределения материальных и финансовых ресурсов;
- ставит перед подразделениями конкретные цели, увязывая их с общими задачами. Именно выбранная стратегия определяет пути организации производства и снабжения, ценообразование и распределение продукции.

Применение процедур контроля финансовой поддержки стратегии формирования циклов производства и продаж позволит оценить риски принятия ошибочных управленческих решений, а также их экономические последствия.

В управленческом построении механизма стратегического развития организации главной целью будет являться управление построением разработанных мер и мероприятий для успешной работы путем развития производственного потенциала хозяйствующего субъекта. Проводится управление построением капитальных вложений (инвестиции) и расчетов прогнозной величины прибыли от этих вложений, управление построением портфельных инвестиций, государственных заказов, договоров поставки продукции и конкурентоспособностью. Если стратегические цели окончательно формируются на уровне большой системы, то тактические задачи базируются на установлении рабочих пределов подсистем и их оптимального функционирования в таких пределах [1].

Исследование показывает, что необходимо применить механизмы стратегического развития организации по следующим элементам стратегического управления:

- долгосрочное развитие;
- конкурентное развитие;
- производственное развитие;
- маркетинговое развитие;
- продуктово-товарное развитие.

При проведении процедур стратегии развития формирования циклов производства и продаж необходимо выявить на каком этапе производственного цикла находится субъект бизнеса. Для этого необходимо построить картограмму стратегии формирования производственного цикла, провести построение этапов жизненного цикла производства, которые подразделяются таким образом:

- фаза генезиса производства;
- фаза постановки производственного процесса;
- фаза роста спроса и потребления продукции;
- фаза роста и стабилизации производственных мощностей;
- фаза завершения жизни производства продукции;
- фаза возрождения и перерождения производства продукции;
- фаза упадка и ликвидации производства (табл. 1).

Результаты, полученные в управленческом построении механизма стратегического развития организации фаз жизненного цикла производства исследуемых организации, показывают, что максимизация доходности и расширенного интервала в фазах роста спроса и потребления продукции и роста и стабилизации производственных мощностей предопределяют инициацию на пятой фазе завершения жизни производства продукции необходимость внедрения инноваций для перехода на фазу возрождения и модернизации производства продукции.

По результатам проведения процедур установлено, что на фазах завершения жизни производства продукции стратегия управлением исследуемого субъекта бизнеса определило создание нового подразделения в составе действующего субъекта бизнеса. Фаза возрождения и модернизации производства продукции совпадает с первой фазой жизнен-

ного цикла хозяйствующего субъекта Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «АА».

Таблица 1

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ «РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЦЕДУР В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ПОСТРОЕНИИ МЕХАНИЗМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЦИКЛА ПРОИЗВОДСТВА»

Механизмы стратегического развития организации фаз цикла жизни производства	Характеристика этапа для целей стратегического развития организации	Характеристика механизмы стратегического развития организации	ООО «АА»	ООО «ЦСТ»
Управление построением фазы генезиса производства»	Реконструкция бизнес-процессов для улучшения показателей производительности субъекта бизнеса научно-исследовательских организаций	Управление построением концентрации развития; контроль обратной связи, формирование продукта и продажа стратегии проникновения	Нет	Нет
Управление построением фазы постановки производственного процесса	Построение формальных стратегических управленческих систем	Управление построением проведенной организационной структуры; Управление построением стандартизации субъекта бизнеса, процедур и правил, установлением формальных связей; Управление построением развития управленческих кадров, реализации пополнения оборотных средств	Нет	Нет
Управление построением фазы роста спроса и потребления продукции	Насыщение рынка производимой продукцией, падением объема спроса, что предполагает необходимость разработки стратегии дифференциации и стандартизации, которая позволяет скорректировать параметры выпускаемой продукции, восстановить характеристики личных и производительных потребностей и спроса	Управление построением роста прибыли; Управление построением проведенной децентрализации функций, делегирования полномочий; Управление построением сформированных центров прибыли для централизованного управления выработанной стратегии	Нет	Нет
Управление построением фазы роста и стабилизации производственных мощностей	Неэластичность продукции по отношению к спросу, что предполагает необходимость модернизации производственной базы с целью выпуска качественного нового продукта, , т.е. новые продуктовые группы рассматриваются как центры инвестиций	На данном периоде кривая существования производства субъекта бизнеса достигает высшей точки, так как последующий рост прибыли ограничиваются растущими расходами	Нет	Нет
Управление построением фазы завершения жизни производства продукции	Снижение владения доли рынка за счет упадка спроса на товары, направление капитализированных потоков для начала нового жизненного цикла производства	Управление построением процесса формирования потребностей в новых стратегиях (стратегия инноваций, стратегия выживания, стратегия опережения и отставания); Управление построением подготовки к новому циклу существования производства	Нет	Нет
Управление построением фазы возрождения и модернизации производства продукции	Привлечение капитальных вложений для модернизации производства	Управление построением разработанной новой технологически совершенной продукции, востребованной на рынке. Управление построением рациональности и эффективности расходов на: приобретение новых форм; модернизацию имеющегося оборудования; новые материалы	Да	Да
Управление построением фазы упадка и ликвидации производства	Осуществление добровольной или принудительной ликвидации производства, можно реализовать часть ликвидных активов для перехода к новому жизненному циклу производства	Управление построением возможностей реализации активов и перенаправление полученных средств; Управление построением возможностей сохранения устойчивой динамики финансово-хозяйственных показателей при переходе к новому жизненному циклу производства	Нет	Нет
Управление построением фаз производственного цикла управленческой стратегии позволит определить фазу в которой находится субъект бизнеса: нет – фаза прошла или еще не наступила; да – субъект бизнеса находится в этой фазе				

Таким образом, жизненный цикл субъекта бизнеса модифицируется за счет включения в его состав фаз генезиса производства и постановки производственного процесса, которое использует в своей деятельности инновационные разработки различных типов, создаваемые на основе предшествующего опыта развития хозяйствующих субъектов за счет капитализации средств (рис. 1).

В соответствии с уровнем развития необходимо выделить субъекта бизнеса:

- с высокой динамикой развития;
- со средней динамикой развития;

- с низкой динамикой развития;
- стагнирующие.

Возможности динамически развитых организаций позволяют проводить дополнительные исследования в стратегической деятельности. Так, ключевым элементом исследования общей стратегии управления является стратегия продаж.

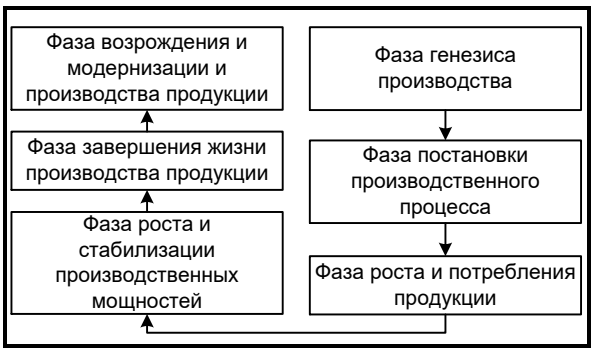

Рис. 1. Управление построением трансформации фаз цикла производства ООО «АА» в управленческом построении механизма стратегического развития организации

Механизмы стратегического развития организации процесса стратегии продаж должны проходить на всех фазах производства, так как основаны на исследованиях: спроса и потребления; уровня цен и конкурентов и так далее. Именно информация о заинтересованности потребителей в производимой и реализуемой продукции определяет возможность роста субъекта бизнеса (табл. 2).

Стратегическое развитие организации на этапе построения стратегии продаж необходимо проводить методами нечисловой математики.

В статусе экспертов при этом обычно выступают руководители и ведущие специалисты субъекта бизнеса. Проводятся исследования конкурентов и потребителей, поставщиков и Управление построением рынка товаров-субститутов. Механизмы стратегического развития организации стратегии продаж проводятся с учетом политики продаж.

В стратегическом развитии продаж исследования проходят по всем элементам, составляющим сферу стратегического развития организации (рис. 2; табл. 3-4).

Таблица 2

ПОСТАНОВКА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ПОСТРОЕНИИ МЕХАНИЗМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОДАЖ

N	Теоретические основы	Характеристики основных категорий	Область исследования
1	Понятие стратегического развития организации продаж	Всеобъемлющие управление построением стратегии продаж в сфере субъекта бизнеса средствами контроля для выявления отклонений фактических результатов от цели стратегии, а также разработка методов своевременного выявления и предотвращения искажений	Фаза генезиса производства; фаза постановки производственного процесса; фаза роста спроса и потребления продукции; фаза роста и стабилизации производственных мощностей; фаза завершения жизни производства продукции; фаза возрождения и перерождения производства продукции; фаза упадка и ликвидации производства
2	Цели стратегического развития организации продаж	Управление построением эффективного использования бюджета стратегии продаж, применяемого контроллинга по общим направлениям, а также отдельным продуктам, товаров, брендов и т.д.	
3	Задачи стратегического развития организации продаж	Управление построением эффективности стратегии продаж. Управление построением скорости реагирования на проблемы, препятствующие достижению поставленных целей. Управление построением эффективности маркетинговых и рекламных коммуникаций, выявление проблемных зон, слабых и сильных сторон в процессе организации. Управление построением эффективной информационной базы о спросе потребителей и предложениях конкурентов. Выявление приемлемого и фактического уровня расходов, необходимых для повышения отдачи от стратегии продаж (маркетинговых мероприятий).	
4	Предмет процедур стратегии продаж (стратегия)	Цели и стратегии малого субъектов в области маркетинга. Ценовая эффективная политики. Сеть сбыта имеющаяся и новая для развития. Рекламная политика, направленная на продвижение продукции. Ассортиментный сегмент. Прогнозный уровень продаж. Выбор ориентированно-целевого сегмента	
5	Направления процедур стратегии продаж (стратегия)	Управление построением соответствия производства и продаж товаров потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям субъекта бизнеса. Управление построением потенциальных возможностей субъекта бизнеса в удовлетворении потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню. Управление построением наиболее вероятностных доходных реализаций продукции. Управление построением возможностей постоянного обновления выпускаемой или реализуемой продукции. Управление построением единства стратегических и тактических достижений для координации меняющегося спроса	

Действенность процедур определяет целесообразность организации сбытовой сети и, политики рекламы и развития продукта (товара, работы, услуги) (табл. 4).

Деятельность хозяйствующих организации в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности, особенно сферы продаж готовой продукции. В условиях жесткой конкуренции главная задача стратегии продаж - обеспечить завоевание и сохранение предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Стратегия продажи продукции определяется Управление построением спроса потребителей, а также факторами, влияющими на тенденции их роста или спада.

Рис. 2. Сфера стратегического развития организации продаж субъекта бизнеса

Формирование алгоритма стратегического развития организации продаж продукции включает следующие ключевые механизмы стратегического развития организации, которые проводят количественную оценку качественных показателей.

1. Управление построением принятой стратегии рекламы по каждой товарной группе (позиции), определение соответствие фазам производства жизненного цикла товарной продукции (позиций).

Таблица 3

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТОВ СФЕРЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

N	Элементы сферы стратегического развития организации продаж	Характеристика элементов сферы	Составляющие сферы стратегического развития организации продаж
1	Внутренняя среда	Внутренняя среда (микросреда) – это субъект бизнеса, который включает в себя: организационную структуру; организационную культуру; кадры; организацию производства; маркетинг, логистику и сбыт; финансовые ресурсы	1. Структура организации. 2. Культура организации. 3. Кадровое обеспечение. 4. Производственная организация. 5. Маркетинговая и логистическая система продаж. 6. Ресурсы финансового сегмента
2	Микроокружение внешнее (пять сил М. Портера)	Внешнее микроокружение – лица (третьи лица) в контрольной сфере маркетинга, которые включают интересы, определяемые «Пятью силами» (или «Пятью угрозами»), Портера	1. Потребители. 2. Конкурент. 3. Субституты. 4. Новички на рынке. 5. Поставщики ресурсов
3	Макроокружение внешнее	Внешняя среда моделируется по ***SWOT***-управление построением, в который собираются факторы исследования рыночной среды	1. Структура политических институтов. 2. Структура экономических институтов. 3. Доля уровня развития технологии. 4. Структура социальной среды. 5. Структура экологических требований и стандартов

Таблица 4

РАБОЧИЙ ДОКУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ «МЕХАНИЗМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАЧЕСТВА ВНЕШНЕЙ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СРЕДЫ ООО «АА»»

N	Вид механизма стратегического развития	Характеристика механизма стратегического развития организации	Балл (0-5)
1. Управление построением параметров макроэкономической среды			
1	Управление построением демографических параметров	Управление построением наличия демографических факторов и тенденций, оказывающие наибольшую угрозу или возможности для стратегии субъекта бизнеса. Управление построением противодействий предпринятых малым бизнесом. Управление построением использования открывающихся возможностей	4
2	Управление построением экономических параметров	Управление построением влияния основных тенденций (изменений)- ценовых, доходных. Управление построением противодействий принятых малым бизнесом для успешного противостояния данным тенденциям	4
3	Управление по-	Управление построением возможностей и прогнозов степени доступности и стоимости в	4

N	Вид механизма стратегического развития	Характеристика механизма стратегического развития организации	Балл (0-5)
	строением экологических параметров	будущем природных и энергетических ресурсов. Управление построением наличия общественных беспокойств относительно загрязнения окружающей среды в процессе производства малого бизнеса Управление построением мер предпринятых для устранения проблем загрязнения экологии	
4	Управление построением научно-технических параметров	Управление построением основных изменений произошедших в методики изготовления продукта или конструкции субъекта бизнеса. Управление построением позиций в области применяемых технологий. Управление построением наличия аналогий или заменителей продукта изготавливаемого малым бизнесом на рынке. Управление построением возможностей вытеснения со временем с рынка продукции	4
5	Управление построением политических параметров	Управление построением предложенных или находящихся в стадии принятия законодательных актов, которые могут повлиять на развитие субъекта бизнеса. Управление построением действий правительственных реформ на федеральном, региональном или местном уровне управления. Управление построением формирования реестра политических изменений, необходимых для контроля малым бизнесом	4
2. Управление построением окружения внешнего уровня			
6	Управление построением культурных параметров	Управление построением общественного мнения к выпускаемой продукции. Управление построением изменений в укладе жизнедеятельности покупателей	4
7	*Управление построением параметров рынка	Управление построением изменения емкости рынка (в отрасли или регионе). Управление построением изменения спроса на продукцию и услуги. Управление построением уровня доходов. Управление построением сегментов рынка и их изменений	4
8	Управление построением параметров потребителей	Управление построением существующих потребителей и потенциальных потребителей, их отношения к производимой продукции, конкурентам. Управление построением востребованности к уровню качества продукта, цен, торгового и сервисного обслуживания. Управление построением репутации и престижа выпускаемой малым бизнесом марки. Управление построением особенностей потребительских решений о приобретении продукта	4
9	Управление построением параметров конкуренции	Управление построением наличия главных конкурентов в настоящее время. Управление построением возможных х конкурентов в будущем. Управление построением цели и стратегии конкурентов, их сильных и слабых сторон, размера предприятий и доли рынка. Управление построением тенденций на рынке определяющих влияния в будущем для формирования позиций в конкурентной борьбе	4
10	Управление построением параметров каналов сбыта	Управление построением существующих основных каналов сбыта продукции, изготавливаемого малым бизнесом. Управление построением сравнительной эффективности и потенциала увеличения объемов продаж каждого из этих каналов	4
11	Управление построением параметров поставщиков	Управление построением перспектив доступного состава ресурсов, потребляемых в производственном процессе субъекта бизнеса. Управление построением изменений структуры поставщиков	4
12	Управление построением параметров инфраструктуры	Управление построением стоимости и степени доступности транспортных услуг. Управление построением стоимости и степени доступности складов. Управление построением стоимости и степени доступности финансовых ресурсов (кредита). Управление построением эффективности политики рекламы	4
Всего баллов (из возможных 60)			**48**

2. Управление построением применяемых методов определения рекламных расходов и направлений рекламных воздействий (реклама может быть направлена на потребителей, на посредников, на иных участников рыночных отношений, на общественность).
3. Управление построением документальных данных (договоры, данные по фактической оплате услуг рекламы), масштаба рекламы и каналы ее распространения.
4. Управление построением степени зависимости объема продаж от масштабов и направлений рекламных мероприятий (каналов распространения рекламы).
5. Управление построением эффективности расходов на маркетинговые исследования и рекламу.

Совершенствование процессов при помощи управления качества предложил американский физик. Эта идея показалась интересной мировому сообществу и в различных странах было предложено к внедрению в процесс управления множество статистических методов для анализа и контроля качества.

Также, при формировании стратегии развития организации целесообразно применять инструменты анализа и управления качеством, которые были отобраны из общего множества японским ученым, профессором Исикавой. В стратегии управления и контроля данные инструменты обеспечивают простоту, наглядность, визуальную доступность этих методов. Данные инструменты возможно понимать и применять без специальных математических навыков (рис. 3).

Рис. 3. Семь эффективных инструментов анализа и управления качеством, отобранные из общего множества

Делая выводы необходимо отметить, что эффективный алгоритм стратегического развития организации формирования циклов производства и продаж позволит выявить направления оптимизации:

- процедур планирования производства;
- процедур продаж;
- управления выполнения планов сбыта;
- системы коммерческого кредитования;
- управления конкурентоспособностью.

Литература

1. Адаменко А.А. Дифференциация взглядов на систему контроллинга и ее информационное наполнение [Текст] / А.А. Адаменко, М.С. Рыбянцева // Международный бухгалтерский учет. –2012. – №11. – С. 54-62.
2. Алексеева И.В. Исследование сущности и экономической природы стратегического аудита [Текст] / И.В. Алексеева // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №6. – С. 172-182.
3. Виханский О.С. Оценка и контроль выполнения стратегии [Электронный ресурс] / О.С. Виханский. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с. URL: http://www.inventech.-ru/lib/strateg/ O. Bixanckij assessment and monitoring of implementation strategies/Gardariki,2002.-296p.
4. Глинская О.С. и др. Методика внутреннего контроля управления затратами и формирования отчетности в системе управленческого учета [Текст] / О.С. Глинская, О.Н. Голубятникова, А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №5. – С. 202-206.
5. Голубятникова О.Н. и др. Внутренний контроль как системное наблюдение над результатами управленческих воздействий в хозяйствующих субъектах рыночной экономики России [Текст] / О.Н. Голубятникова, А.Н. Устинова, О.С. Глинская, А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №1. – С. 298-304.
6. Зенкина И.В. Основы формирования системы показателей экономического субъекта в русле современных концепций стратегического управления [Текст] / И.В. Зенкина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №27. – С. 34-39.
7. Емельянова И.Н. Формирование методики стратегического гармонизации промышленной и торговой политики инструментария [Текст] / И.Н. Емельянова // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – №6. – С. 250-254.
8. Макарова Н.Н. Турбулентный подход к системе обеспечения экономической безопасности экономических субъектов [Текст] / Н.Н. Макарова, А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №6. – С. 397-400.
9. Мардян Я.Ю. Некоторые вопросы учета источников инвестиций в форме капитальных вложений в сельскохозяйственных организациях [Текст] / Я.Ю. Мардян // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2011. – №6. – С. 12-16.
10. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент [Текст] : курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 288 с. – (Высшее образование).
11. Рогачев А.Ф. Генезис математических моделей как путь к продовольственной безопасности [Текст] / А.Ф. Рогачев, А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – №1. – С. 410-413.
12. Скитер Н.Н. и др. Совершенствование института налоговых льгот в системе обеспечения экологической безопасности [Текст] / Н.Н. Скитер, А.Ф. Рогачев, А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №6. – С. 12-14.
13. Скитер Н.Н. и др. Экономико-математическое моделирование налоговых механизмов региональной экологической безопасности [Текст] / А.Ф. Рогачев, Н.Н. Скитер, А.В. Шохнех, О.С. Глинская // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №6. – С. 140-147.
14. Хасбулатов Р.И. Международные экономические отношения: учебник для бакалавров / Р.И. Хасбулатов. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 910с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс. С. – 425-428
15. Шохнех А.В. Стратегические подходы к организации обеспечения безубыточной и непрерывной в долгосрочной перспективе деятельности хозяйствующих субъектов малого бизнеса [Текст] / А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №6. – С. 127-129.
16. Шохнех А.В. Роль нечисловой математики в исследовании финансово-хозяйственной деятельности организации [Электронный ресурс] / А.В. Шохнех // Управление экономическими системами: электронный науч. ж-л. – 2012. – №42. – С. 50. Режим доступа: http://uecs.-ru/ojurnale.
17. Шохнех А.В. Концепция комплексного экономического анализа в малом бизнесе [Текст] / А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №1. – С. 122-128.
18. Шохнех А.В. и др. Роль стратегического контроллинга гармонизации промышленной и торговой политики в развитии и эффективности деятельности малого бизнеса [Текст] / А.В. Шохнех, Р.В. Калиничева, А.Н. Ахрамеев // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №5. – С. 264-268.
19. Шохнех А.В. Концептуальные основы внутреннего аудита, его организационные модели и регламенты для малого бизнеса [Текст] / А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №3. – С. 212-220.
20. Шохнех А.В. Учет, анализ и внутренний контроль как элементы системы экономической безопасности предпринимательской сферы малого бизнеса [Текст] / А.В. Шохнех // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №6. – С. 263-275.

Ключевые слова

Менеджмент; цикл производства; цикл продаж; стратегическое развитие; стратегический контроль; экономическая эффективность организации; стратегическое управление; стратегический анализ; система экономической эффективности бизнеса; индикаторы; механизм стратегического развития организации; конкурентоспособность; этапы стратегического развития.

Шохнех Анна Владимировна

Сидунова Галина Ивановна

Гомаюнова Тамара Михайловна

Латышев Денис Валентинович

Наумова Елена Юрьевна

Кутузов Александр Вадимович

РЕЦЕНЗИЯ

В стратегическом развитии бизнеса необходимо учитывать промышленную и торговую политику как организации, так и национальной экономики. Это позволит выявить условия ключевой борьбы за национальные интересы, что определяется проигрышем многих стран под воздействием международной торговли. Национальная экономическая политика определяет алгоритмы воздействия государства на производство, строительство, международную торговлю посредством налоговых рычагов, субсидий.

Совершенно справедливо авторы утверждают, что применение процедур контроля финансовой поддержки стратегии формирования циклов производства и продаж позволит оценить риски принятия ошибочных управленческих решений, а также их экономические последствия.

В статье представлены обоснования необходимости формирования алгоритма стратегического развития организации финансовой поддержки циклов производства и продаж, что определяет целесообразность выбранной стратегии долгосрочных целей субъекта бизнеса, а именно разработаны: рабочие документы; дана характеристика, сфера и механизм менеджмента, анализа и контроля циклов финансовой поддержки производства и продаж организаций различных отраслей экономики.В статье представлены обоснования необходимости формирования алгоритма стратегического развития организации финансовой поддержки циклов производства и продаж, что определяет целесообразность выбранной стратегии долгосрочных целей субъекта бизнеса, а именно разработаны: рабочие документы; дана характеристика, сфера и механизм менеджмента, анализа и контроля циклов финансовой поддержки производства и продаж организаций различных отраслей экономики.

Вышеизложенное дает основание считать, что актуальность рассматриваемой темы, ее практическая значимость, а также новизна материала определяют научную и практическую ценность представленной статьи.

Глинская О.С., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой, кафедра Экономики, бухгалтерского учета, анализа и аудита, Волгоградский кооперативный институт филиал, «Российский университет кооперации», г. Волгоград.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ